

0-793313

На правах рукописи

Ря

Лаптева Елена Владимировна

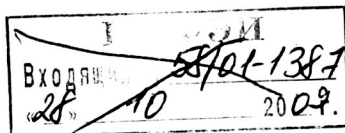
**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОКА НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Оренбург – 2009



Работа выполнена на кафедре статистики и экономического анализа в
ФГОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет»

Научный руководитель

кандидат экономических наук, доцент

Тимофеева Татьяна Вячеславовна

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор

Дегтярева Татьяна Дмитриевна;

кандидат экономических наук

Леушина Татьяна Викторовна

Ведущая организация

**ФГОУ ВПО «Самарская государственная
сельскохозяйственная академия»**

Защита состоится «14» ноября 2009 г. в «14⁰⁰» часов на заседании
диссертационного совета ДМ 220.051.05 при ФГОУ ВПО «Оренбургский го-
сударственный аграрный университет» по адресу: 460795, г. Оренбург,
ул. Челюскинцев, 18, конференц-зал административного корпуса.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО
«Оренбургский государственный аграрный университет».

Автореферат разослан «16» октября 2009 г.



Ученый секретарь

диссертационного совета

Левин В.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях вступления России в ВТО необходимо обеспечение таких условий развития сельского хозяйства, чтобы оно естественной и органичной частью мировой экономики отвечало условиям конкурентоспособности и обеспечивало поддержание продовольственной безопасности страны.

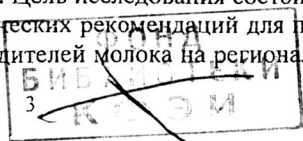
Решение проблемы повышения конкурентоспособности молочной продукции при современном уровне экономического развития Оренбургской области в рамках реализации национального проекта «Развитие АПК» может оказать дальнейшее положительное влияние на формирование внутреннего и внешнего рынка продукции агропромышленного комплекса области, внешнеэкономической деятельности, увеличение объемов сельскохозяйственного производства, обеспечение населения качественным продовольствием.

При этом возникает необходимость в качественной статистической информации в целом о конкурентоспособности товарных рынков страны и отдельных ее регионов. Для реализации этих требований необходима разработка и внедрение в статистическую практику современных, учитывающих мировой опыт, подходов к организации сбора и обработки статистических данных. Эти подходы должны базироваться на оптимальных сочетаниях сплошных обследований и широком использовании несплошного статистического наблюдения, основу которого составляет выборочный метод. Внедрение выборочного обследования в статистическую практику вызвано необходимостью осуществления качественного статистического наблюдения и получения необходимой информации для принятия адекватных управленческих решений в условиях конкуренции на рынке. Исходя из актуальности проблемы, учитывая недостаточную разработку указанных вопросов, были определены тема и направление проведения данного научного исследования.

Состояние изученности проблемы. Вопросы региональной конкурентоспособности освещены в трудах российских авторов, таких как: Г.Л. Азоев, И.П. Богомолова, З.А. Васильева, М.И. Гельвановский, И.П. Данилов, В.М. Жуковская, В.А. Ключац, А.М. Коротков, И.М. Лифиц, М.Н. Маренков, Е.И. Мазилкина, М.Г. Миронов, Ю.В. Мишин, С.С. Ревенко, В.А. Сальников, Е.И. Тихомирова, Р.Г. Тер-Грогорянц, Р.А. Фахутдинов, Т.Г. Философова, И.П. Чепурной, А.А. Чурсин и др.

Проблемы использования статистических методов в анализе конкурентоспособности товаров и методологические вопросы применения выборочного метода и многомерного статистического анализа рассмотрены в научных трудах российских ученых: В.Н. Афанасьева, В.А. Балаша, И.К. Беляевского, Э.А. Вуколова, Т.А. Дубровой, О.В. Каплиной, А.Л. Кевеш, А.О. Крыштановского, А.Б. Луппова, В.С. Мхитаряна, М.М. Юзбашева и др., а также зарубежных исследователей: Ф. Йейтса, У. Кокрена, Д. Хили и др.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций для повышения эффективности работы товаропроизводителей молока на региональном рынке в



условиях конкуренции. В соответствии с поставленной целью в работе определены следующие задачи:

1) уточнить понятие конкурентоспособности товара (молока) на региональном рынке;

2) обосновать методические основы количественной оценки конкурентоспособности продукции молочных товаропроизводителей, в т.ч. на основе выборочного метода обследования, и сформировать систему показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на региональном рынке;

3) провести статистический анализ и моделирование уровня производства молока в Оренбургской области;

4) проанализировать территориальную дифференциацию сельских административных районов Оренбургской области по уровню производства молока, спрогнозировать и смоделировать объем производства молока по пространственно-временным (панельным) данным;

5) выявить и оценить потребительские предпочтения с учетом различных факторов (производителя, цены, жирности и других качеств товара) на основе выборочного метода обследования;

6) смоделировать спрос на молоко на региональном рынке на основе фиктивных переменных;

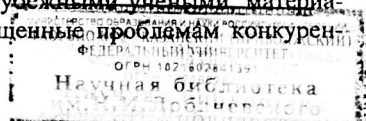
7) разработать рекомендации по поддержанию конкурентоспособности молока на региональном рынке.

Предмет исследования. Предметом диссертационной работы является конкурентоспособность молока как представителя молочной продукции, в качестве относительно самостоятельной системы, определяемой совокупностью форм и методов воздействия на экономические интересы товаропроизводителей в сфере агропромышленного производства, с целью мотивации производственной и инвестиционной деятельности.

Объект исследования. Объектом исследования является региональный рынок молока Оренбургской области и свойства товара (молока), которые формируют его конкурентоспособные составляющие.

Область исследования. Исследование проведено в рамках специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика паспорта специальности ВАК (экономические науки) в рамках п. 3.1 «Методы статистического измерения и наблюдения социально-экономических явлений, обработки статистической информации, оценка качества данных наблюдений; организация статистических работ»; п. 3.8 «Прикладное статистическое исследование воспроизводства населения, сфер общественной, экономической, финансовой жизни общества, направленные на выявление, измерение, анализ, прогнозирование, моделирование складывающейся конъюнктуры и разработки перспективных вариантов развития предприятий, организаций, отраслей экономики России и других стран».

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили положения и концепции, разработанные российскими и зарубежными учеными, материалы научно-практических конференций, посвященные проблемам конкурен-



тоспособности товаров сельского хозяйства; конкретные экономические исследования по вопросам проведения выборочного обследования; методологические положения Росстата. В качестве инструментария в диссертации использовались следующие статистические методы: табличный и графический, методы анализа структурных сдвигов, методы анализа панельных данных, корреляционно-регрессионный анализ, методы анализа временных рядов, многомерная классификация, выборочный метод обследования. Обработка данных проводилась с использованием табличного редактора Microsoft Excel XP, с применением пакетов прикладных программ Statistica 7.0, SPSS 15.0, Stata 6.0.

Информационное обеспечение работы. Информационное обеспечение работы составили данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области; данные министерства сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области; данные выборочного обследования населения региона, проведенного методом анкетирования, выполненные лично автором; информационные ресурсы Internet.

Научная новизна исследования. Основные результаты, отражающие новизну исследования, следующие:

1) уточнено определение «конкурентоспособности товара на региональном рынке» с позиции потребительских предпочтений и предложена методика комплексного статистического исследования конкурентоспособности молока на региональном рынке, позволяющая определить конкурентоспособный потенциал местных товаропроизводителей и нацеленная на улучшение их экономических результатов;

2) сформирована система показателей для комплексной оценки конкурентоспособности молока на региональном рынке, в том числе выделены блоки: производственного потенциала региона, регионального рынка потребления, производственных показателей сельскохозяйственных организаций и потребительских предпочтений покупателей;

3) дана оценка производственного потенциала товаропроизводителей молока в исследуемом регионе и проведено его моделирование на перспективу с использованием рекурсивной модели с фиксированным эффектом с учетом степени районной дифференциации производства, в целях обоснования государственных и региональных мер поддержки конкурентоспособности продукции на региональном рынке;

4) выявлены и оценены потребительские предпочтения с учетом различных факторов (производителя, цены, жирности и других качеств товара), проведена классификация потребителей по покупательским предпочтениям с целью формирования эффективной маркетинговой политики региональных товаропроизводителей;

5) выполнены статистический анализ и прогнозирование объема и структуры спроса на товар разных торговых марок с учетом потребительских предпочтений на основе регрессионной модели с фиктивными переменными

на материалах выборочного обследования розничного городского рынка молока.

Практическая значимость диссертационного исследования. Практическая значимость работы заключается в том, что выполненное исследование направлено на решение задач оценки и повышения конкурентоспособного потенциала региональных товаропроизводителей молока. Практическое осуществление предлагаемых рекомендаций позволило оценить уровень конкурентоспособности молока местного производства на региональном рынке и доказать необходимость комплексного статистического исследования в неразрывной связи с покупательскими предпочтениями.

Разработанные рекомендации по применению предложенной методики комплексного статистического исследования конкурентоспособности молока на региональном рынке, позволяющей определить конкурентоспособный потенциал местных товаропроизводителей, могут быть использованы в других регионах страны.

Теоретические и практические результаты могут быть использованы в курсах учебных дисциплин «Методы выборочных обследований», «Макроэкономическая статистика», «Микроэкономическая статистика» в высших учебных заведениях.

Методика комплексного статистического исследования регионального рынка рекомендована к внедрению в Территориальном органе Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области в рамках проведения выборочного обследования потребительских рынков. Практическое использование результатов диссертационного исследования подтверждено справками о внедрении в ООО «Саракташский молочный завод «АНАИР» и ООО «Оренбургский молочный комбинат».

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные результаты выполненного диссертационного исследования изложены и получили одобрение на Межвузовской научно-практической конференции, посвященной 15-летию кафедры статистики и экономического анализа Оренбургского ГАУ (г. Оренбург, 2007 г.), Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной памяти члена-корреспондента РАСХН А.А. Семенова (г. Москва, 2007 г.), Международной конференции «Россия как трансформирующееся общество: экономика, культура, управление» (г. Оренбург, 2007 г.), Российской научно-практической конференции «Инновации и традиции в образовании и науке» (г. Бузулук, 2008 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Специалисты АПК нового поколения» (г. Саратов, 2008 г.), Международной научно-практической конференции «Наука и производство-2009» (г. Брянск, 2009 г.), III Всероссийской научно-практической конференции «Аграрная наука в XXI веке: проблемы и перспективы» (г. Саратов, 2009 г.), Международной научно-практической конференции «Современные проблемы экономики, управления и юриспруденции» (г. Мурманск, 2009 г.).

Автор была награждена дипломом первой степени на седьмой всероссийской олимпиаде развития народного хозяйства России в номинации

«Конкурентоспособность предприятий в современных условиях» (г. Москва, 31 мая 2007 г.), удостоена почетной грамотой за участие во втором туре Всероссийского конкурса на лучшую научную работу среди аспирантов в номинации «Экономические науки» (г. Саратов, апрель 2008 г.), получила диплом лауреата областной выставки научно-технического творчества молодежи «НТТМ-2008» (г. Оренбург, 24–25 апреля 2008 г.), а также удостоена диплома за участие во Всероссийском конкурсе «Развитие агропромышленного комплекса РФ» на лучшую научную работу среди студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Москва, Международный форум 27–29 мая 2008 г.).

По теме диссертационного исследования опубликовано 14 научных статей общим объемом 2,75 печ.л., в том числе 2,64 печ.л. автора, две статьи в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура и объем работы. Диссертация включает введение, три главы, выводы и предложения, список использованной литературы, приложения. Диссертационная работа изложена на 145 страницах основного текста, содержит 37 таблиц, 26 рисунков; приложения представлены на 27 страницах. Библиографический список включает 146 наименований работ российских и зарубежных авторов.

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, обозначены цель, задачи, объект, предмет, информационная база, сформулирована научная новизна.

В **первой главе** «Теоретические аспекты статистического изучения конкурентоспособности товара» проанализирована экономическая сущность категории «конкурентоспособность товара», уточнен перечень методов и подходов к исследованию данной категории на региональном рынке, рассмотрены возможности применения выборочного метода к конкурентоспособности молока, предложена методика выборочного обследования конкурентоспособности молока на региональном рынке.

Во **второй главе** «Статистический анализ, моделирование и прогнозирование уровня производства молока в Оренбургской области» проанализирована динамика и структура производства в регионе, изучено территориальное размещение и оценена конкурентоспособность региональных производителей молока, выполнено моделирование объема производства молока сельскохозяйственными организациями по панельным данным.

В **третьей главе** «Анализ конкурентоспособности молока на потребительском рынке Оренбургской области на основе метода выборочного обследования» представлены результаты анализа регионального рынка, предложена методика применения выборочного метода обследования в комплексном анализе конкурентоспособности, изложены результаты проведения выборочного обследования рынка молока г. Оренбурга, выполнено моделирование спроса на молоко на основе фиктивных переменных.

Выводы и предложения отражают полученные результаты исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1 Сущность определения «конкурентоспособности товара на региональном рынке» и методика комплексного статистического исследования конкурентоспособности молока на региональном рынке

В российской и зарубежной литературе имеется достаточно большое количество толкований «конкурентоспособности товара» как экономической категории. На основе представленных определений и подходов систематизированы имеющиеся трактовки и получено авторское определение: конкурентоспособность товара на региональном рынке – это «соперничество» товаропроизводителей на рынке, нацеленное на получение максимального внимания потенциальных потребителей; комплексная характеристика возможности быть реализованным на рынке товаров и услуг при наличии спроса и аналогичных товаров-конкурентов в условиях конкретного места и времени. Со стороны потребителя конкурентоспособность товара – это такая его характеристика, которая отвечает запросам целевой группы с учетом ее материального благосостояния и определенных предпочтений по вопросам внешнего вида, цены, качества товара, дизайна, соответствия рекламе, экологической безопасности.

Для анализа конкурентоспособности молока предлагается проводить исследование на региональном рынке в цепочке взаимосвязи: «производственный потенциал → рынок → организация → потребитель». Для их комплексного анализа необходима информационная база и показатели, ее характеризующие.

В силу специфики анализируемого объекта (молоко) и в рамках представленной работы конкурентоспособность товара должна быть проанализирована во взаимоувязке с производством, т.е. молочным скотоводством. Предлагаем использовать методику осуществления такого анализа на основе статистических методов (рис. 1). Ее применение позволяет дать комплексную статистико-экономическую характеристику сфер производства, проанализировать возможности и потенциал местных производителей товара, выявить сильные и слабые стороны региональной дифференциации товаропроизводителей, изучить их размещение по территории области.

Предложенная нами методика анализа конкурентоспособности товара была опробована на оренбургском рынке молочной продукции, от уже существующих методик она отличается комплексностью и возможностью анализировать конкурентоспособность товара всесторонне с учетом уровня производства, реализации и потребления товара на региональном рынке. Выборочно исследуются потребительские предпочтения, товаропроизводители и марки молока, пользующиеся большей популярностью. На заключительном этапе разрабатываются рекомендации по повышению конкурентоспособности молока на региональном рынке.

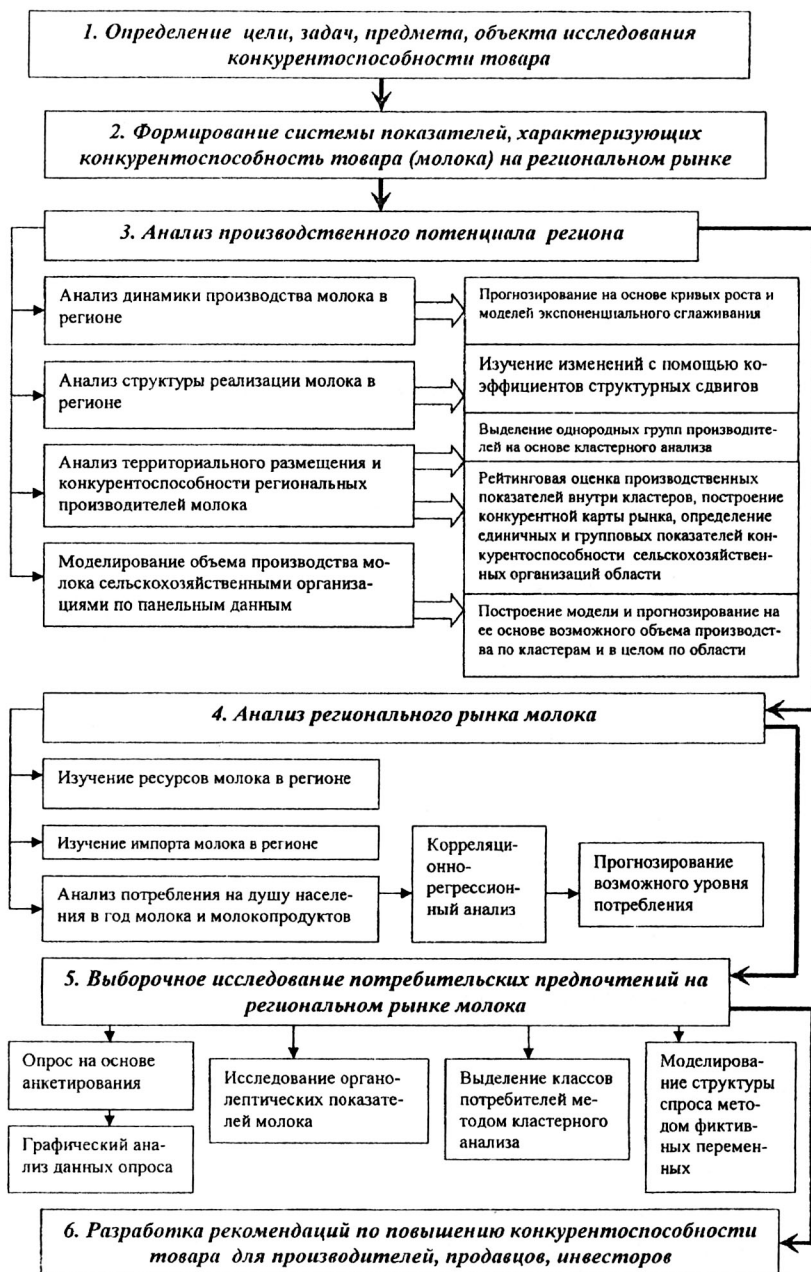


Рис. 1 – Методика комплексного статистического анализа конкурентоспособности товара (молока) на региональном рынке

2 Система показателей для комплексной оценки конкурентоспособности молока на региональном рынке

Проведенный анализ различных подходов к оценке конкурентоспособности товара позволил сформировать перечень показателей (табл. 1) и общую информационную базу для проведения анализа конкурентоспособности с учетом специфики объекта исследования.

Таблица 1 – Система показателей конкурентоспособности молока на региональном рынке

№ п/п	Наименование показателя
<i>Показатели производственного потенциала региона</i>	
1.1	Производство молока, тыс. т
1.2	Поголовье коров, тыс. голов
1.3	Реализация молока и молочных продуктов, тыс. т
1.4	Уровень товарности, %
1.5	Надой молока на одну молочную корову, кг
<i>Показатели регионального рынка</i>	
2.1	Экспорт молока, тыс. т
2.2	Импорт молока, тыс. т
2.3	Потребление молока и молочных продуктов на душу населения в год, кг
2.4	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике, руб.
2.5	Средние потребительские цены на молоко цельное, руб. за литр
2.6	Численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума, тыс. чел.
2.7	Средний размер назначенных месячных пенсий (с учетом компенсаций), руб.
<i>Показатели сельскохозяйственных организаций региона</i>	
3.1	Производство молока, тыс. ц
3.2	Среднегодовое поголовье коров, голов
3.3	Среднегодовой удой на 1 корову, кг
3.4	Выход приплода на 100 маток, голов
3.5	Расход кормов на 1 голову, ц корм. ед.
3.6	Уровень товарности молока, %
3.7	Средняя цена реализации 1 т молока, руб.
3.8	Дотации на молоко в расчете на 1 корову, тыс. руб.
3.9	Среднемесячная заработная плата в скотоводстве, тыс. руб.
<i>Показатели потребительских предпочтений, получаемые по данным выборочного обследования</i>	
4.1	Производитель молока
4.2	Место покупки
4.3	Расфасовка
4.4	Марка производителя
4.5	Цена, руб.
4.6	Жирность, %

Предложенная нами система показателей конкурентоспособности молока на региональном рынке позволяет провести анализ во взаимосвязке с производством, реализацией, потреблением и потребительскими предпочтениями при выборе молока на региональном рынке.

3 Оценка и моделирование уровня производственного потенциала товаропроизводителей молока в Оренбургской области

Анализ динамики и структуры производства и реализации молока за 1995–2007 гг. позволил выявить следующее: в развитии молочного скотоводства отмечаются негативные тенденции – за рассматриваемый период производство молока и поголовье коров в Оренбургской области продолжают снижаться. Наряду с сокращением объемов производства молока продолжается снижение его реализации, причем сокращение продаж происходит более значительными темпами. Анализ структурных изменений в объемах реализации молока на основе коэффициентов структурных сдвигов выявил наличие в рассматриваемом периоде незначительных изменений.

Для выявления перспектив развития молочного комплекса с целью анализа конкурентоспособного потенциала области было осуществлено прогнозирование объемов производства молока в Оренбургской области на ближайшую перспективу на основе результатов анализа временного ряда производства молока.

Среди полученных моделей, как следует из ретроспективного прогноза на 2008 г., большей адекватностью отличается модель Хольта с параметрами $\alpha = 0,9$, $\gamma = 0,9$. Полученные прогнозы по кривым роста свидетельствуют о том, что потенциал местных товаропроизводителей будет ослабевать. Модели экспоненциального сглаживания дают более оптимистический прогноз, позволяющий надеяться как минимум на сохранение потенциала. Однако, даже в условиях имеющегося производственного потенциала, местные товаропроизводители молока и дальше будут оставаться неконкурентоспособными, если не будут разрабатывать необходимую маркетинговую стратегию продвижения своего товара на рынок.

Производственный потенциал регионального рынка молока во многом определяется равномерностью развития молочного производства по территории области. Применение метода многомерных группировок (метода Варда) позволило получить картограмму районной дифференциации производства молока (рис. 2). Большая часть районов Оренбургской области (60%) характеризуется высоким уровнем производственных показателей молочного направления (все показатели максимальны) и, как следствие, высокой производственной независимостью. Менее двадцати процентов (17%) от общего числа районов области имеют средний производственный потенциал молочного производства и около четверти всех районов (23%) интерпретируются как группа с низкими производственными показателями.

Проведенный в работе рейтинговый анализ позволил выявить, что наилучшими показателями по производству молока в первом кластере обладает Ташлинский район, во втором – Тюльганский, в третьем – Тоцкий. Худшие показатели производственной деятельности соответственно у Домбаровского, Ясненского и Сакмарского районов.

На следующем этапе анализа дана оценка конкурентоспособности товаропроизводителей молока по производственному лидеру на основе построения конкурентной карты, рейтинговой оценки и расчета группового показателя конкурентоспособности, позволившие выделить производителей-лидеров и аутсайдеров и предложить соответствующие рекомендации по повышению их конкурентоспособности.

Для оценки производственного потенциала производителей молока на перспективу проведено моделирование объема производства молока сельскохозяйственными организациями на основе пространственно-временных данных, в результате которого отобрана модель со случайным эффектом. Согласно этой модели на производство молока в хозяйствах Оренбургской области наибольшее влияние оказывают выход приплода на 100 маток (x_1), расход кормов на 1 голову (x_2) и уровень товарности молока (x_3):

$$y = 342,99 + 6,88x_1 + 0,04x_2 + 1,65x_3, \quad (1)$$

(4,78) (4,99) (3,67) (5,88)

$$F = 77,89; R^2 = 0,92.$$

С учетом районной дифференциации региональных производителей молока Оренбургской области на основе модели (1) проведено прогнозирование объемов производства молока на перспективу, результаты которого подтверждают выявленную дифференциацию. Районы первого кластера по результатам прогнозирования обладают более высокими объемами производства молока, а района третьего кластера – более низкими.

4 Анализ регионального рынка и оценка потребительских предпочтений с учетом различных факторов; классификация потребителей по покупательским предпочтениям

Проведенный анализ регионального рынка молока представлен результатами выборочного обследования потребительского поведения при выборе молока и осуществлено моделирование структуры спроса на молоко с использованием фиктивных переменных.

Анализ регионального рынка молока Оренбургской области показал, что в общей сложности в регионе 446 сельскохозяйственных организаций всех форм собственности, занимающихся производством и реализацией продукции сельского хозяйства, из них 392 – специализируются не только на растениеводстве, но и на молочном скотоводстве. Переработкой молока в 2007 г. по области занимались 12 крупных, 6 средних и мелких промышленных организаций (4,6% от общего числа производящих молоко), а также малые организации и частные предприниматели.

Общие ресурсы молока Оренбургской области складываются из собственного производства и ввоза, включая импорт. В то же время при формировании ресурсов импорт молока, как их составляющая часть, определяющего значения не имеет. За 1995–2007 гг. доля импорта в ресурсах не превышает 6% (рис. 3).

При этом отмечено, что потребление молока за анализируемый период 1995–2007 гг. увеличивается, несмотря на то что его производство и реализация имеют тенденцию к уменьшению. Однако, несмотря на положительную динамику, уровень потребления молока в Оренбургской области не достиг нормального значения в 392 кг в год на душу населения.



Рис. 3 – Ресурсы молока в Оренбургской области в 1995–2007 гг.

Объем потребления молока формирует спрос на него на региональном рынке, в связи с чем осуществлено прогнозирование объема потребления на основе полученного статистически значимого уравнения регрессии. Полученные прогнозные значения потребления молока (табл. 2) свидетельствуют о положительной динамике факторных признаков на ближайшую перспективу, потребление молока и молочных продуктов в расчете на душу населения будет увеличиваться.

Таблица 2 – Прогнозные значения объема потребления молока и молокопродуктов по модели множественной регрессии, кг

Год	Нижняя доверительная граница прогноза $\alpha = 0,05$	Прогнозное значение	Верхняя доверительная граница прогноза $\alpha = 0,05$
2008	651,02	781,02	911,02
2009	668,50	798,50	928,50
2010	683,54	813,54	943,54

Выявление предпочтений жителей г. Оренбурга при выборе молока осуществлялось на основе выборки, объем которой составил 1670 респондентов на основе анкетирования покупателей. Оценивание потребительских предпочтений проводилось в два этапа. При этом в качестве базы обследования выбрали областной центр – г. Оренбург, так как именно он представляет преобладающую часть всего регионального рынка.

На предварительном этапе (2007–2008 гг.) сформировался портрет потребителя молока в г. Оренбурге: жители предпочитают употреблять в пищу

молоко, приобретенное в магазине, жирностью 3,2%, стоимостью 19–24 руб., при этом молоко должно быть расфасованным по 1 литру. В качестве предпочитаемых производителей молока потребители отметили производителей Республики Башкортостан (марка «Давлеканово») и производителей Ташлинского района Оренбургской области (марка «Магистраль»). При выборе молока решающим является его жирность и вкус, при этом, если цена на данную продукцию возрастет, то многие потребители не откажутся от данной марки в пользу более дешевой.

На втором этапе (начало 2009 г.) обследование потребительских предпочтений проводилось с учетом негативных последствий финансового кризиса и с учетом появления новых марок, что повлияло на наполненность регионального рынка.

Объем случайной повторной выборки, как и в первоначальном обследовании, составил 1670 респондентов, употребляющих в пищу молоко. Корректировке подверглись некоторые вопросы анкеты:

1) к вопросу о предпочтительных производителях молока добавлены – производители Республики Татарстан;

2) к вопросу о предпочтительных марках добавлены – «Молоко Оренбуржья», «Летний луг», «Молоко в клеточку», «Лия», «Летний день», «Эдельвейс», также предложено указать предпочтительную к употреблению марку молока самостоятельно;

3) изменена градация цен: 15–18 руб; 19–22 руб; 23–27 руб.; от 27 руб. и выше.

В целом, в начале 2009 г. на рынке молока г. Оренбурга присутствовали 8 региональных производителей (9 марок молока) и 5 иногородних (11 торговых марок). При этом, если в докризисный период около 38% респондентов предпочитали продукцию Республики Башкортостан, то в условиях финансового кризиса ситуация изменилась – 38% респондентов отдают свое предпочтение оренбургским производителям, 28% – производителям Республики Башкортостан. Это свидетельствует об укреплении конкурентных позиций местных производителей молока (рис. 4).

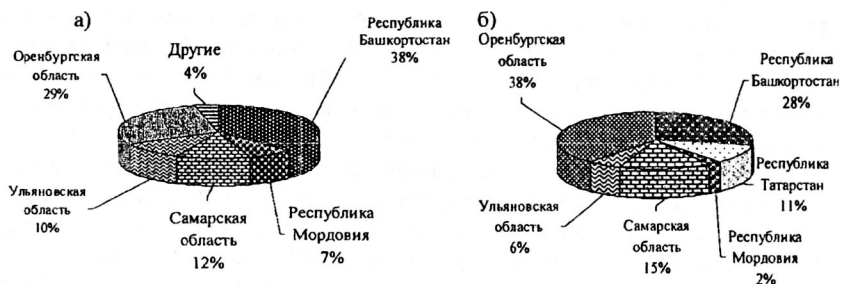


Рис. 4 – Предпочтения покупателей в производителях молока в 2007 г. (а) и 2009 г. (б), %

Определяясь с марками наиболее известных производителей, в 2009 г. 23,6% отдали свое предпочтение молоку «Давлеканово», 22% – новой марке «Летний луг» и 7,3% – марке «Молоко Оренбуржья», достаточно высокой популярностью пользуется молоко «Лия» Саракташского молочного завода «АНАИР» (рис. 5).

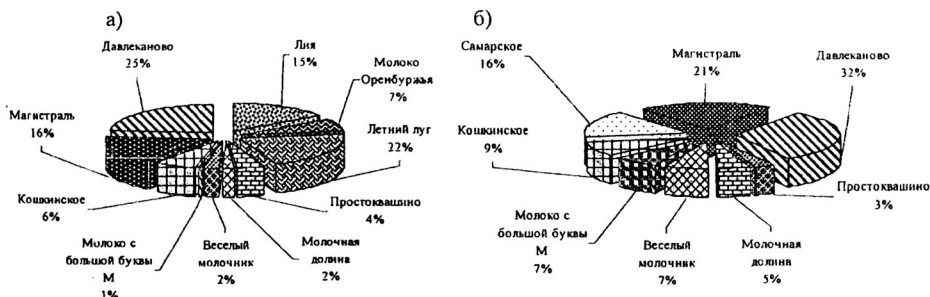


Рис. 5 – Распределение респондентов по наиболее популярным маркам молока в 2007 г. (а) и 2009 г. (б), %

Наиболее приемлемой ценой за литр молока в условиях снижения уровня жизни и активизации инфляционных процессов для опрашиваемых людей оказалось 23–27 руб. (35,7%) и от 27 руб. и выше (45%), в то время как год назад покупатели готовы были платить за литр молока 19–24 руб.

Таким образом, конкурентные позиции на региональном рынке молока производители Республики Башкортостан (марка «Давлеканово») не сдают. В то же время, если в 2007 г. – начале 2008 г. конкурентом товара местного производства являлась только одна марка «Магистраль» Ташлинского района, то теперь с появлением новых молочных торговых марок на рынке («Лия», «Летний луг», «Молоко Оренбуржья») позиции иногородних производителей начинают ослабевать.

С целью выделения основных типов потребителей на региональном рынке молока проведено моделирование потребительских предпочтений с учетом изменившейся тенденции. Классификация потребителей с целью выявления наиболее характерных типов потребителей была проведена с помощью кластерного метода. Результаты анализа показали, что на рынке молока выделились три группы потребителей (табл. 3).

Таким образом, респонденты первой, преобладающей, группы состоят из семей в составе 3 человек, употребляющих в пищу молоко Республики Башкортостан «Давлеканово», приобретаемое в магазине, жирностью 3,2%, стоимостью 23–27 руб. Вторая группа включает семьи, состоящие из 4 человек, предпочитающих покупать молоко марки «Веселый молочник» жирностью 3,2% в супермаркете стоимостью 23–27 руб. Потребители третьей группы состоят из семей по 3 человека, покупающих молоко в магазине, 2,5% жирности, оренбургских производителей «Летний луг» стоимостью 19–22 руб.

Таблица 3 – Сводные характеристики отдельных групп потребителей молока в 2009 г.

Факторный признак	1 группа потребителей	2 группа потребителей	3 группа потребителей
Размер семьи, чел.	3	4	3
Предпочитаемый производитель	Республика Башкортостан	Республика Башкортостан	Оренбургская область
Место покупки молока	Магазин	Супермаркет	Магазин
Наиболее предпочтительная расфасовка	1 литр	1 литр	1 литр
Решающий фактор при покупке молока	жирность	жирность	марка
Предпочтительная торговая марка молока	«Давлеканово»	«Веселый молочник»	«Летний луг»
Количество молока, потребляемого в день одной семьей	1 литр	1,5 литра	1,5 литра
Наиболее приемлемая цена молока	23–27руб.	23–27 руб.	19–22 руб.
Жирность продукта	3,2%	3,2%	2,5%

Относительные характеристики молока по их значимости для потребителей трех классов свидетельствуют, что по большинству показателей отмечаются существенные различия в потребительских предпочтениях между кластерами (рис. 6–7).

Распределение респондентов по кластерам не удивительно, т.к. ассортимент молока достаточно сильно разнится. Следует отметить, что совсем незначительная доля респондентов приобретает молоко в болерах – молоко-возах (0,1%), следовательно, на рынке молока они не являются конкурентами региональным маркам молока.

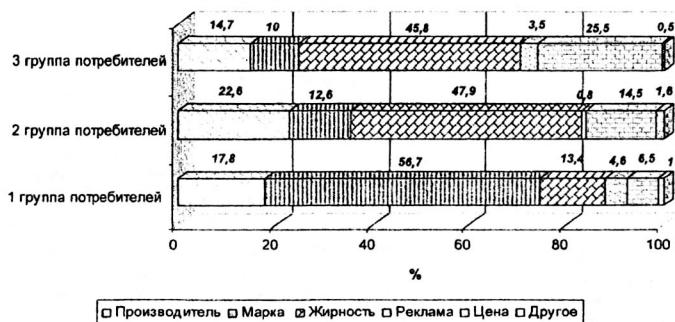


Рис. 6 – Распределение потребительских предпочтений относительно решающих факторов при покупке молока в 2009 г., %

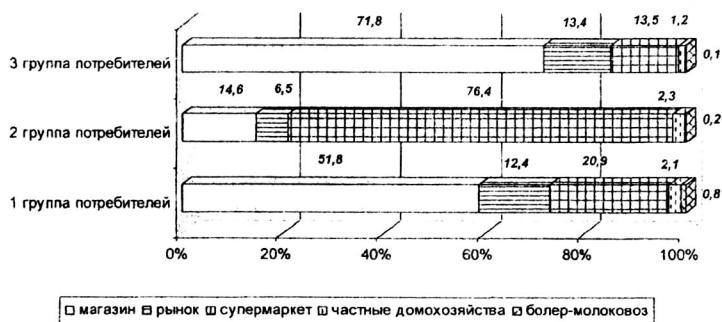


Рис. 7 – Распределение респондентов по предпочтительному месту покупки молока в 2009 г., %

В рамках данного исследования выборочно изучен ассортимент в разрезе магазинов: крупных сетевых магазинов, мелких и средних (рис. 8). В сетевых магазинах («Паттерсон», «Орбита», «Наш универсам», «Полушка», «Соседушка», «Магнит») в основном представлена продукция иногородних товаропроизводителей (71%), а региональные представители занимают всего лишь 29%. В средних магазинах примерно одинаковое количество региональных и иногородних товаропроизводителей молока, а в мелких магазинах в основном преобладает несколько сортов молока регионального либо иногороднего производства, что обусловлено недостаточностью финансовых ресурсов для расширения ассортимента и заказа более дорогостоящего молока иногороднего производства. Мелким продавцам легче заключить договор с 2–3 поставщиками, предлагающими более дешевую продукцию. Сетевые магазины в свою очередь имеют больше возможностей для заключения договоров с различными поставщиками продукции.

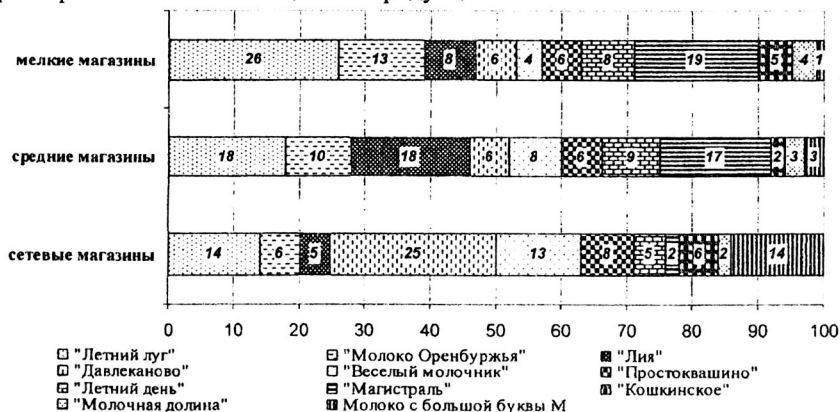


Рис. 8 – Ассортимент молока в магазинах г. Оренбурга в разрезе представленных марок молока в 2009 г., %

Выборочное исследование выполнений нормативных требований к производству, хранению, перевозке и реализации молока и молочной продукции, устанавливаемых «Техническим регламентом на молоко и молочную продукцию» (Федеральный закон от 12 июня 2008 г. № 88-ФЗ), показало, что большинство производителей придерживается необходимых требований.

Результаты данного исследования представлены руководству региональных товаропроизводителей – ООО «Оренбургский молочный комбинат», Саракташского молочного завода «АНАИР» и использованы при разработке маркетинговой политики данных организаций.

5 Прогнозирование объема и структуры спроса на товар разных торговых марок с учетом потребительских предпочтений

На завершающем этапе анализа оценен уровень конкурентоспособности молока местного производства на региональном рынке с учетом сопоставления с органолептическими качествами марки молока – конкурента. Анализ качественной составляющей конкурентоспособности товара (молока) позволил выявить, что лучшим по качеству является молоко марки «Давлеканово», молоко местного производства марки «Магистраль» имеет достаточно высокий уровень конкурентоспособности по сравнению с конкурентом, однако, по мнению потребителей, уступает конкуренту по отдельным позициям.

Как показало исследование, появление новых торговых марок молока на региональном рынке влечет за собой изменение потребительских предпочтений и расстановку сил на рынке. В связи с этим возникла необходимость моделирования уровня спроса на молоко, для чего был использован метод пошагового регрессионного анализа на основе фиктивных переменных.

Регрессионная модель строилась по данным $n = 1680$, включающим 7 предикторов. В результате обработки данных респондентов получено статистически значимое уравнение регрессии месячного спроса на молоко, которое показывает, что при увеличении размера семьи покупателя на 1 человека потребление молока увеличивается в среднем на 4,56 литров в месяц:

$$y_i = 654,8 + 4,56x_1 + 10,98x_2 + 6,7x_3 + 152x_4, \quad (2)$$

$$(3,4) \quad (6,89) \quad (4,99) \quad (7,9) \quad (5,8)$$

$$F = 56,8; R^2 = 0,89,$$

где x_1 – размер семьи;

$$x_2 = \begin{cases} 1, & \text{если предпочтение отдается марке "Давлеканово";} \\ 0 & \text{в противном случае;} \end{cases}$$

$$x_3 = \begin{cases} 1, & \text{если предпочтение отдается марке "Летний луг";} \\ 0 & \text{в противном случае;} \end{cases}$$

$$x_3 = \begin{cases} 1, & \text{если предпочтение отдается марке "Молоко Оренбуржья";} \\ 0 & \text{в противном случае;} \end{cases}$$

x_4 – ранг характеристики «цена».

Месячный спрос на молоко с учетом предпочитаемой марки распределился следующим образом: потребители, предпочитающие торговую марку «Давлеканово», покупают 12,45 л молока в месяц, «Летний луг» – 10,98 л в месяц, а «Молоко Оренбуржья» – 6,7 л в месяц. Полученные результаты согласуются с выводами по кластерному анализу потребительского поведения при выборе молока.

В целом можно отметить, что с ростом доходов и благосостояния потребители уделяют большое внимание качеству продукта с учетом его диетических и пищевых свойств. Однако отсутствие маркетинговых инструментов (внешний вид упаковки, торговая марка, реклама) оказывают существенное влияние на окончательный выбор потребителя.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. В сложившихся условиях действия местных товаропроизводителей на рынке молочной продукции без достаточного информационного обеспечения и других маркетинговых инструментов приводят к потере потребителя и, в конечном счете, к финансовым потерям. Производители молока Оренбургской области являются недостаточно конкурентоспособными, однако отмечается положительная тенденция повышения конкурентоспособности местных товаропроизводителей за счет появления новых торговых марок и внедрения более агрессивных маркетинговых мер.

2. Реализация методики применения выборочного метода исследования в комплексном анализе конкурентоспособности молока на региональном рынке показала, что для комплексной оценки конкурентоспособности молока необходимо анализировать рынок товара в неразрывной связи с покупательскими предпочтениями потребителей, единичными параметрами конкурентоспособности местных торговых марок при сравнении с аналогами – конкурентами и производственным потенциалом местных товаропроизводителей молока.

3. В силу трех выделенных направлений комплексного анализа конкурентоспособности молока предлагается три блока мер по поддержке конкурентоспособного потенциала молока на региональном рынке:

- 1) маркетинговые меры по повышению уровня конкурентоспособности молока местных товаропроизводителей;
- 2) государственные и региональные меры по поддержке производственного потенциала местных молочных производителей;
- 3) меры по улучшению органолептических качеств молока.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

*В изданиях, определенных ВАК России для публикации
результатов научных исследований*

1. Тимофеева Т.В., Лаптева Е.В. Особенности применения выборочного метода в анализе конкурентоспособности товаропроизводителей молока // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2009. № 2 (16). С. 180–184. (0,48/0,24 п.л.).

2. Тимофеева Т.В., Лаптева Е.В. Статистическое обследование молочной продукции г. Оренбурга в 2007 г. на основе выборочного метода // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2007. № 4 (16). С. 167–170. (0,35/0,17 п.л.).

Публикации в других изданиях

3. Лаптева Е.В. Статистический анализ отрасли молочного животноводства Оренбургской области: межвузовский сборник научных трудов «Актуальные проблемы регионального развития». Вып. 3. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2007. С. 199–206. (0,22 п.л.).

4. Лаптева Е.В. Конкурентоспособность продукции как основа успешного функционирования предприятия в условиях рынка: материалы межвузовской научно-практической конференции, посвященной 15-летию кафедры статистики и экономического анализа Оренбургского ГАУ. Оренбург, 2007. С. 94–97. (0,15 п.л.).

5. Лаптева Е.В. Статистическое исследование конкурентоспособности рынка молочной продукции г. Оренбурга (на основе выборочного метода): материалы Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной памяти члена-корреспондента Российской академии сельскохозяйственных наук Александра Андреевича Семенова. М.: Восход – А, 2007. С. 221–228. (0,26 п.л.).

6. Лаптева Е.В. Применение выборочного метода исследования при оценке конкурентоспособности товара // Научный вестник Оренбургского государственного института менеджмента: сборник статей VI международной конференции «Россия как трансформирующееся общество: экономика, культура, управление». Оренбург: Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2007. С. 97–98. (0,1 п.л.).

7. Лаптева Е.В. Научные подходы к понятию «конкурентоспособность товара» [Электронный ресурс] // «Инновации и традиции в образовании и науке»: материалы российской научно-практической конференции. Бузулук: БГТИ (филиал) ГОУ ОГУ, Оренбург, ИПК ГОУ ОГУ, 2008. 1 CD-ROM. (0,18 п.л.).

8. Лаптева Е.В. Статистический анализ развития молочного скотоводства в Оренбургской области: сб. материалов Всероссийской научно-

практической конференции «Специалисты АПК нового поколения». Саратов: ИЦ «Наука», 2008. С. 135–139. (0,2 п.л.).

9. Лаптева Е.В. Прогнозирование производства молока Оренбургской области с использованием сезонной компоненты: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования». Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2008. С. 144–148. (0,1 п.л.)

10. Лаптева Е.В. Методологические основы и проблемы применения выборочного метода исследования для анализа конкурентоспособности товара: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования». Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2008. С. 181–185. (0,1 п.л.).

11. Лаптева Е.В. Преимущества и проблемы выборочного метода исследования социально-экономических явлений и процессов // Научный вестник Оренбургского государственного института менеджмента: сборник материалов международной конференции «Инновационная деятельность: наука – экономика – производство» в рамках международного форума «Россия как трансформирующееся общество: экономика, культура, управление». Оренбург: Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2008. С. 122–124. (0,15 п.л.).

12. Лаптева Е.В. Методологический инструментарий анализа конкурентоспособности товара массового потребления: сб. материалов международной конференции «Наука и производство-2009». Брянск, 2009. С. 108–110. (0,04 п.л.).

13. Лаптева Е.В. Статистический анализ рынка потребления молока и молочных продуктов Оренбургской области: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Специалисты АПК нового поколения». Саратов: ИЦ «Наука», 2009. С. 214–217. (0,16 п.л.).

14. Лаптева Е.В. Использование панельных данных в рамках проведения выборочного исследования [Электронный ресурс]: сб. материалов Международной научно-практической конференции «Современные проблемы экономики, управления и юриспруденции». Мурманск, 2009. 1 CD-ROM. С. 840–845. (0,26 п.л.).

Лаптева Елена Владимировна

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
~~ПОКАЗАТЕЛЕЙ~~ СПОСОБНОСТИ МОЛОКА НА

